

**PENGARUH LOKASI, PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI  
SWALAYAN AVAN SAWOJAJAR MALANG**

**Disusun Oleh:  
PRANINGTYA OCTASARI  
NIM. 145020207111008**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat  
Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
2018**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Konsep-Konsep Dasar Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
2.5 Perilaku Konsumen..	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen..	Error! Bookmark not defined.
2.6 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Pikir Penelitian.	Error! Bookmark not defined.
2.8 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Jenis Data yang Diperlukan.	Error! Bookmark not defined.

3.5 Metode Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian. **Error! Bookmark not defined.**

3.7 Skala Pengukuran.....**Error! Bookmark not defined.**

3.8 Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.9 Uji Asumsi Klasik....**Error! Bookmark not defined.**

3.10 Analisis Regresi Linier **Error! Bookmark not defined.**

3.11 Pengujian Hipotesis Penelitian. **Error! Bookmark not defined.**

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. **Error! Bookmark not defined.****

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan. **Error! Bookmark not defined.**

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan. **Error! Bookmark not defined.**

4.3 Jam Kerja dan Sistem Pengupahan.. **Error! Bookmark not defined.**

4.4 Karakteristik Responden **Error! Bookmark not defined.**

4.3 Uji Instrumen Penelitian.. **Error! Bookmark not defined.**

4.4. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi **Error! Bookmark not defined.**

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda **Error! Bookmark not defined.**

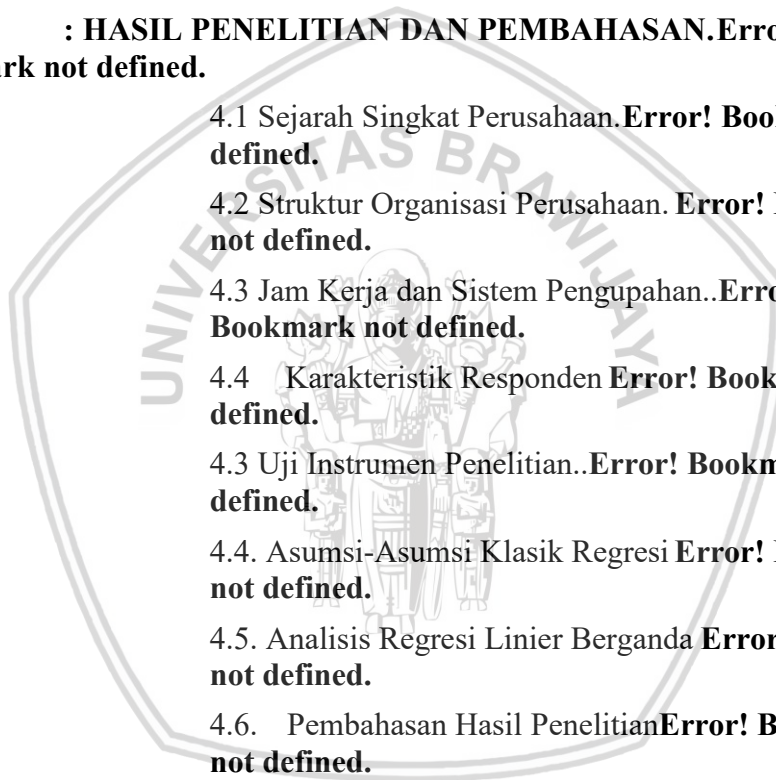
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

4.7. Implikasi..... **Error! Bookmark not defined.**

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN. **Error! Bookmark not defined.****

5.1. Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**



**DAFTAR TABEL**

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
2.1	Penelitian Terdahulu	14
3.1	Variabel, Indikator, dan Item Indikator	51
3.2	Skala Pengukuran	52
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	67
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Produk	68
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	70
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan	72
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	73
4.8	Uji Validitas dan Reliabel Variabel	76
4.9	Hasil Uji Normalitas	78
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	79
4.11	Hasil Analisis Regresi	81



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
.	.	.
2.1	Model Perilaku Pembeli	34
2.2	Model Lima Tahap Proses Membeli	36
2.3	Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	38
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.5	Model Hipotesis	42
4.1	Struktur Organisasi Swalayan Avan	62
4.2	Uji Heterokedastisitas	80



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Hal.</b>
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	94
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban	97
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 5	Regresi Linier Berganda	108



## **Pengaruh Lokasi, Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Avan Sawojajar Malang**

**Praningtya Octasari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Email: tyaprayitno95@gmail.com

Dosen Pembimbing:  
**Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM**

### **ABSTRAK**

Tujuan pada penelitian ini untuk menjelaskan dan menguji pengaruh lokasi, harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan.

Jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen dari Swalayan Avan Sawojajar Malang sudah pernah atau sudah beberap kali membeli dengan jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Jumlah sample ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis statistik uji validitas dan uji asumsi klasik

Hasil Hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh lokasi, produk, harga dan pelayanan yang diimplementasikan dengan optimal pada swalayan tersebut, telah memberikan implikasi yang positif berupa keputusan untuk berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang dengan nilai  $F = 34,209 > F_{\text{tabel}} 2,700$  dan nilai probabilitas  $F$  sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Variabel Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t$  hitung paling besar.

*Kata kunci: lokasi, produk, harga, pelayanan, keputusan konsumen*





## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Lokasi, Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Influence Of Location, Products, Prices and Services to Consumer Decision at Supermarkets Avan Sawojajar Malang

Nama : :Praningtya Octasari

NIM : 145020207111008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

**Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP**

NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

**Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM.**

NIP. 195907261986011001







## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Praningtya Octasari  
Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 08 Oktober 1995  
Nomor Induk : 145020207111008  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : Jl. Kunta Bhasawara Gg. IV , No. 41, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang.**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

*Wahdiyat Moko*

Dr. Wahdiyat Moko S.E, M.M  
NIP. 195907261986011001



*Praningtya Octasari*

Praningtya Octasari  
NIM.145020207111008



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Praningtya Octasari

Tempat, tanggal lahir : Malang, 8 Oktober 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Kunta Bhaswara IV / 41

Email : [tyaprayitno95@gmail.com](mailto:tyaprayitno95@gmail.com)

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tahun	Pendidikan	Alamat
1999 - 2000	PLAYGROUP DHARMAWANITA	MADURA
2000 - 2002	TK TADIKA PURI	MADURA
2002 - 2008	SDN JEMBER LOR 1	JEMBER
2008 - 2011	SMPN 5 MALANG	MALANG
2011 - 2014	SMAN 7 MALANG	MALANG
2014 - sekarang	UNIVERSITAS BRAWIJAYA	MALANG

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Malang memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern seperti swalayan. Pasar swalayan di masyarakat semakin eksis dan diterimanya membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Bersaing untuk mendapatkan pembeli sebanyak mungkin, sebuah pasar swalayan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpengaruhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Kendala bagi pasar

swalayan adalah bagaimana mencari titik terns antara barang-barang atau produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh pasar swalayan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, harga dan pelayanan. Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi, harga dan pelayanan akan ikut menentukan

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing swalayan berbeda. Bagi suatu swalayan faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling

penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing swalayan.

Pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing (Tjiptono, 2002:41–43).

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dilihat dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi Swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Mengenai harga, apakah harga di Swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga.

Menurut Swastha (2003; 241), Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja, penetapan



harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Harga di swalayan lainnya memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga swalayan Avan. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa usaha swalayan tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengelolanya mampu memahami perilaku dari para konsumennya.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan produk (makanan) yang akan dibeli Septhani (2011)

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk

yang digunakan sehari-hari. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan produk yang mereka terima.

Septhani (2011) menguraikan bahwa faktor produk juga tidak kalah pentingnya karena produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Tjiptono, 2007:45).

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Penelitian yang pernah dilakukan menurut Mariska (2014) Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel X2 (harga) merupakan variabel yang dominan diantara variabel yang lainnya. Sedangkan menurut Larosa (2011) Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, kemudian diikuti variabel lain dan terakhir adalah variabel produk. Menurut Supirman (2016) Variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Purnama (2011) Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian. Menurut Dewi (2015) Secara parsial dan simultan (individu) dari masing-masing variabel lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fure (2013) Hasil penelitian adalah lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Pada kenyataannya, lokasi Swalayan Avan yang berada di Perumahan Sawojajar tepatnya di Ruko Sawojajar Jalan Danau Toba, Sawojajar, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur, 65139 memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya dekat dari pusat kota, banyak orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut, fasilitas umum yang memadai dan mudah di jangkau oleh konsumen. Konsumen di swalayan Avan kebanyakan yang berasal dari seluruh kalangan masyarakat yang ingin berbelanja secara praktis dengan tanpa adanya tawar-menawar seperti yang terjadi di pasar tradisional. Oleh karena itu kemungkinan yang menjadi konsumen Swalayan Avan adalah seluruh kalangan masyarakat.

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen). Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan

mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pihak toko swalayan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, dan mengetahui posisi pesaingnya. Swalayan perlu adanya peningkatan kualitas berbagai atribut yang dimiliki seperti: pelayanan dan fasilitas, agar jumlah pelanggan bertambah, kepuasan konsumen terpenuhi, dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga laba yang diperoleh maksimum.

Strategi yang digunakan oleh pihak swalayan Avan, masih banyak keluhan dari konsumen setelah melakukan pembelian di swalayan Avan. Keluhan-keluhan konsumen didapatkan dari hasil pra-survei dengan wawancara langsung kepada 20 orang yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa tidak nyaman dengan apa yang mereka dapatkan ketika berbelanja di Avan. Keluhan pada Swalayan Avan Sawojajar Malang yaitu beberapa konsumen menemukan bahwa masih ada beberapa produk di Avan yang berada dalam kondisi tidak baik seperti minuman kaleng atau minuman dengan bungkus kotak yang rusak dan beberapa seperti roti dalam kondisi yang sudah hampir kadaluarsa. Keluhan lain yaitu harga barang pada label yang terempel di rak tidak sama dengan yang dibayarkan oleh konsumen di kasir. Keluhan selanjutnya berupa kritikan untuk pelayanan yang kurang baik dan terkesan acuh kepada pelanggan, tidak adanya karyawan yang dapat ditanyai ketika konsumen membutuhkan sesuatu.

Berdasarkan latar belakang dari alasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Avan Sawojajar Malang”**.

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan diketahui pengaruh dari lokasi, produk, harga dan pelayanan pada Swalayan Avan Sawojajar Malang dalam keputusan konsumen berbelanja.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di swalayan Avan?
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di swalayan Avan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di swalayan Avan?
4. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di swalayan Avan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan daripada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk memilih Swalayan Avan Sawojajar Malang, khususnya faktor harga, produk, dan lokasi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi manajemen Swalayan Avan Sawojajar Malang, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk bisa menjadi acuan peneliti sebagai pembanding ataupun memperbaiki penelitian sebelumnya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang terkait dengan topik yang peneliti ambil.

Kadek Ria Mariska Antari (2014) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mini Market Sastra Mas Tabanan sedangkan obyeknya adalah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja konsumen di Mini Market Sastra Mas Tabanan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 59,1%.

Supirman, (2016) meneliti tentang Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa

Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 9650 orang dan sample 100 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis regresi berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil penelitian ini (1) Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. (2) Variabel harga (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda sedangkan kelengkapan produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda. (3) Variabel harga (X2) berpengaruh dominant terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

Pradana Jaka Purnama (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo”. Diperoleh data dari penyebaran kuesioner 100 konsumen Toko Murah di Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model



penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Mita Siska Dewi, (2015) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif2 Trenggalek Tahun 2015. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sample *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Swalayan Alif2 Trenggalek. Populasi bersifat infinit yang artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

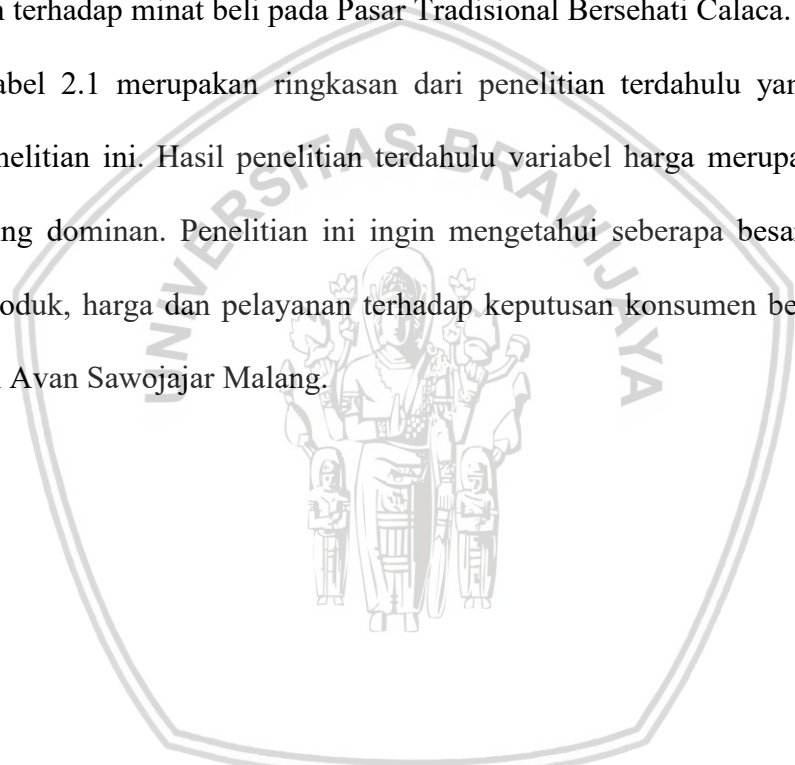
Hasil penelitian ini adalah 1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hendra Fure (2013) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Keberagaman produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan yang ada di Pasar Tradisional Bersehati Calaca yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 3 kali. Jumlah sample sebanyak 100 orang responden.



Hasil penelitian adalah lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Tabel 2.1 merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu variabel harga merupakan faktor yang paling dominan. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang.



**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ika Putri Kadek Ria Mariska (2014)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Lokasi (X1), harga (X2) dan keputusan berbelanja (Y)	Linier Regresi Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel X2 (harga) merupakan variabel yang dominan diantara variabel yang lainnya
2.	Supirman, (2016)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda	Kelengkapan produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Linier Regresi Berganda	Hasil penelitian ini (1) Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. (2) Variabel harga (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda sedangkan kelengkapan produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda. (3)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
					Variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen
3.	Pradana Jaka Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Linier Regresi Berganda	Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Mita Siska Dewi, (2015)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2), Harga (X3), dan keputusan	Linier Regresi Berganda	Secara parsial dan simultan (individu) dari masing-masing variabel lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pembelian di Swalayan Alif2 Trenggalek Tahun 2015	pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Hendra Fure (2013)	Pengaruh Lokasi, Keberagaman produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Minat Beli (Y)	Linier regresi berganda	Hasil penelitian adalah lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

## 2.2 Konsep-Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Jerom McCarthy dan William (2006) pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro. Peranan pemasaran dalam perusahaan berorientasi pemasaran adalah menyediakan arah bagi perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan biasanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan target dan menghasilkan laba. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/ fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. (Kotler, 2007).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Dari definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 4P adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), *Promotion* (promosi). Sedangkan 3P yang selanjutnya adalah *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyaknya ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana



produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. (Basu Swastha dan Irawan, 2010)

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimana pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini



meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabu (Jerome McCarthy dan William, 2006). Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran merupakan “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan:

1. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok konsumen yang sedikit homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

### 2.3.1 Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen

dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 2006).

### 2.3.2 Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat

didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Stanton (2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya

produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan

manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 2006).

### **2.3.3 Produk**

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas



terhadap produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2007).

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat



perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya.

Untuk mengklasifikasikan jenis-jenis produk berikut terdapat berbagai jenis-jenis produk antara lain:

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya,

maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

## 2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:73) memperkenalkan model *servqual*. Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu:

- 1) Keandalan (*Reability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Asurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompetensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.
- 4) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana untuk berkomunikasi.

Pendapat lain juga dikemukakan Irawan (2005 : 58), ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati. Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, dicium dan diraba. Aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran sebuah pelayanan. Bukti fisik yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan dari pelanggan. Bukti fisik yang baik, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi.

#### 2) Keandalan

Keandalan merupakan dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan. Dibanding dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi keandalan ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan guna memberikan pelayanan seperti apa yang telah dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

#### 3) Tanggapan

Tanggapan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dimanis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan mengalami perubahan dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

#### 4) Jaminan

Jaminan merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan serta perilaku para staf dalam menanamkan rasa percaya diri serta keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, terdapat 4 aspek dari dimensi ini, yakni keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

#### 5) Empati

Empati merupakan dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Dimensi ini dianggap kurang penting dibandingkan dimensi tanggapan dan kehandalan di mata pelanggan.

### **2.5 Perilaku Konsumen**

#### **2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang dan jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, mobilitas dan selera. Dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk dan jasa dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swasta dan Handoko (2007; 9) adalah “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan terserbut”.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Blackwell dan Minard (2004: 3) sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap atau tindakan dari seseorang atau sekelompok orang untuk membeli dan kemudian mempergunakan suatu barang atau jasa.

### **2.5.2 Analisis Perilaku Konsumen dan Variabel yang Mempengaruhinya**

Model yang dapat digunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah model Black Box (kotak hitam) seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Pembeli**

Rangsangan dari luar		Kotak hitam pembeli		Keputusan pembeli
Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Karakteristik pembeli	Proses keputusan pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Menyadari masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Mencari informasi	Pilihan merk
Tempat	Politik	Perorangan	Evaluasi	Pilihan penyalur
Promosi	Busaya	Psikologi	Keputusan Perilaku setelah membeli	Waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Sumber: Philip Kotler. (2003:221)

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yang telah diseleksi dari berbagai alternatif yang ada. Supaya pada akhirnya pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, maka menurut Flipppo (yang dikutip oleh Sulistiono, 2010),



ketika melakukan pengambilan keputusan, harus memperhatikan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan.
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin.
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

### 2.6.2 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antar keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

#### 3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah *orientasi kognitif*, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama

berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

#### 4. Keputusan Membeli

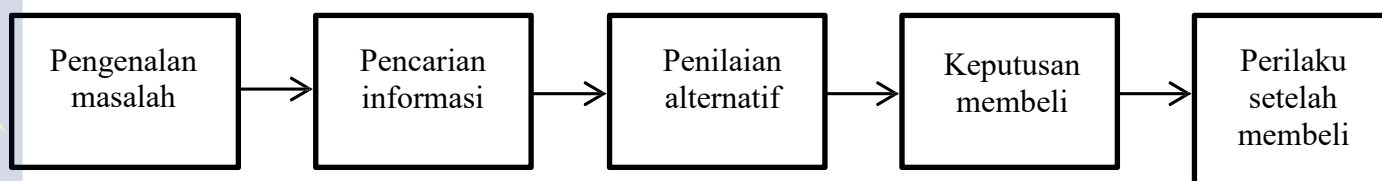
Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas, akan mencoba mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

**Gambar 2.2**

#### **Model Lima Tahap Proses Membeli**



*Sumber : Kotler, 2007*

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

Dalam proses beli menurut Stanton (2004), para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

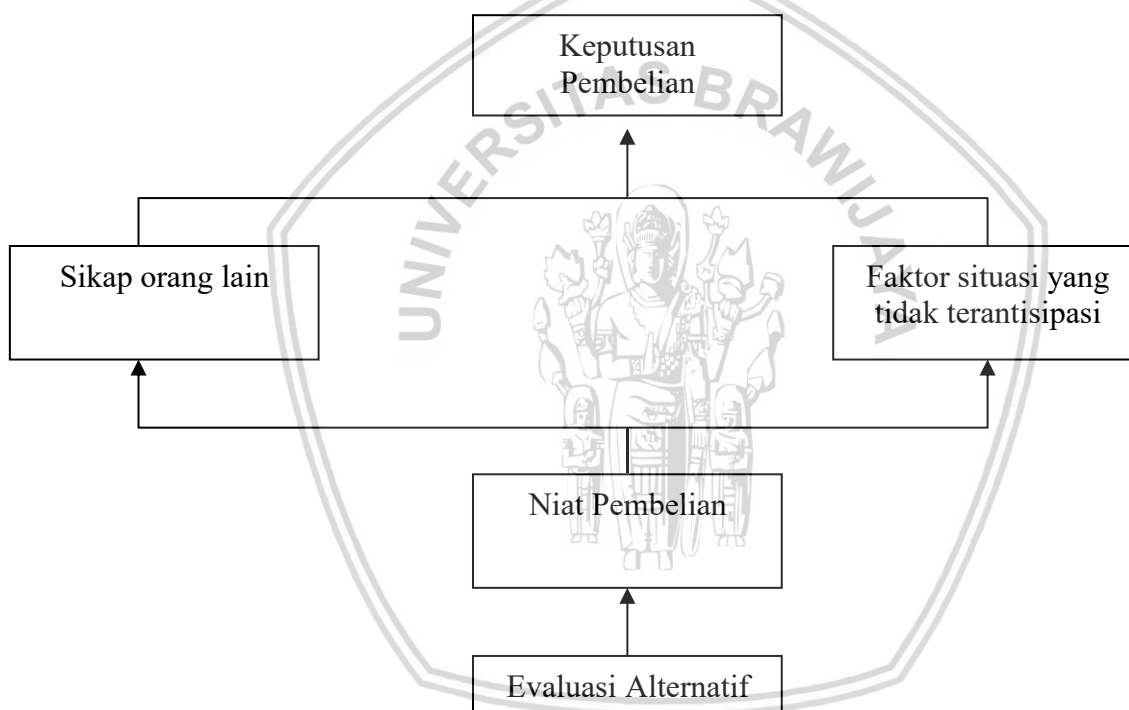
- Kenyamanan lokasi
- Harga
- Kecepatan pelayanan
- Aneka pilihan barang
- Kemudahan dalam mencari barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Penampilan toko yang menarik

Menurut Kotler (2007), ketika konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif, mereka menentukan pilihan atas merek-merek yang ada dalam

kumpulan alternatif pilihan. Konsumen bisa menentukan merek mana yang paling disukai dan akan dibeli. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, pertimbangan dalam mengambil keputusannya akan lebih kecil. Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, digambarkan pada gambar 2.3

**Gambar 2.3**

**Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler, 2007

## 2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang kesemuanya itu saling mempengaruhi. Keputusan berbelanja dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju memiliki lokasi yang mudah terjangkau atau berlokasi strategis. Tempat yang mudah dijangkau dengan sarana

angkutan yang lancar memberikan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.

Dengan adanya alasan tersebut konsumen membutuhkan waktu yang sedikit untuk sampai pada tempat itu dan dapat menunjang kebutuhan lain. Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya.

Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Selain faktor lokasi dan harga, pelayanan juga mempengaruhi keputusan berbelanja. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen merasa diperhatikan. Pelayanan tersebut meliputi unsur ketepatan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

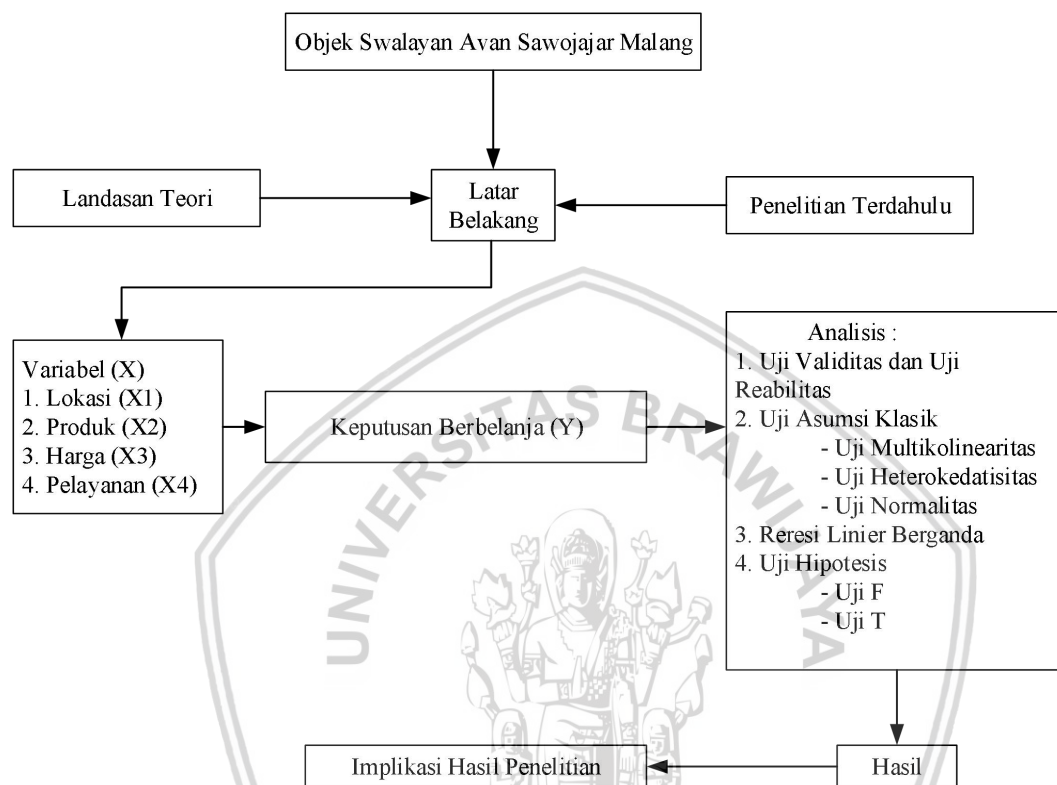
Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor lokasi, harga dan pelayanan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan di Swalayan Avan Sawojajar Malang.

Gambar 2.4 merupakan kerangka penelitian menjelaskan bahwa objek yang dipilih peneliti adalah Swalayan Avan Sawojajar Malang dimana mendapatkan permasalahan agar konsumen memutuskan berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang. Kemudian, agar keputusan berbelanja terpenuhi maka terdapat beberapa variabel yang menunjang penelitian yaitu variabel lokasi, variabel produk, variabel harga dan variabel pelayanan. Variabel-variabel tersebut didapatkan dari landasan teori untuk mengetahui indikator yang tepat untuk penelitian ini dan juga melihat

penelitian-penelitian terdahulu untuk dapat membandingkan atau memperbaiki hasil penelitian yang sebelumnya.

**Gambar 2.4**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018*

Variabel-variabel pada gambar 2.4 tersebut merupakan lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, adanya hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Dan yang ketiga, produk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Jika



suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

Hasil dari keputusan berbelanja didapatkan melalui analisis regresi linier berganda. Kemudian, setelah menganalisis menguji hipotesis apakah benar terdapat pengaruh antara variabel independet terhadap variabel dependen. Setelah mendapatkan hasil peneliti mengimplikasikan apakah memang benar ada teori yang menunjang dari penelitian ini.

## 2.8 Hipotesis

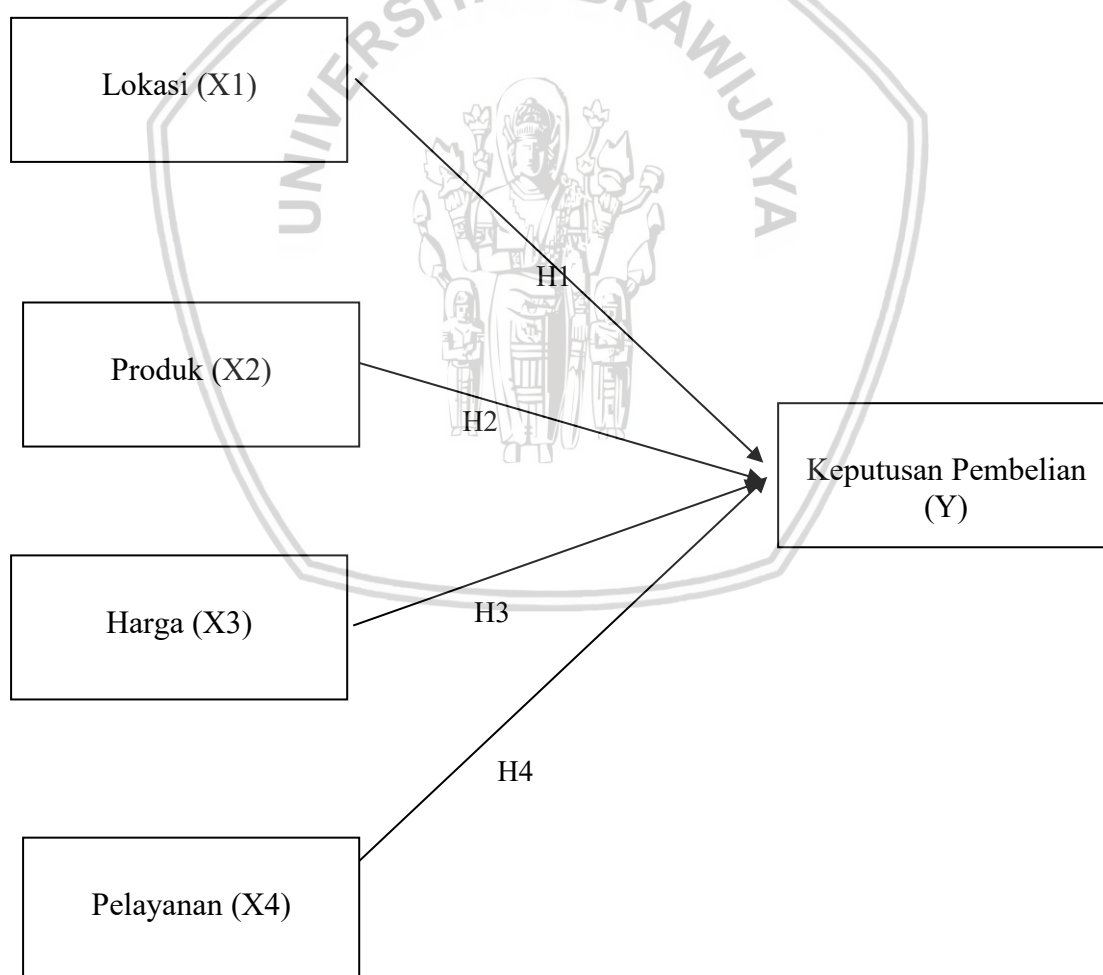
Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Menurut Zikmund (dalam Narimawati, 2008) hipotesis merupakan proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun hipotesis. Hipotesis yang pertama dari Mariska (2014), Larosa (2011), Supirman (2016) Purnama (2011), Dewi (2015) Fure (2013) dari penelitian-penelitian ini dimensi lokasi berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja. Sedangkan hipotesis kedua penelitian Supirman (2016) Purnomo (2011), Dewi (2015), Fure (2013) dari penelitian-penelitian ini dimensi produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Hipotesis ketiga Mariska (2014), Supirman (2016), Purnama (2011), Fure (2013) dari penelitian-penelitian tersebut bahwa dimensi harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Penelitian terakhir yaitu oleh Fure (2013), menyatakan bahwa dimensi pelayanan berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Model Hipotesis**



Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2018

- H1 : Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang
- H2 : Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang
- H3 : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang
- H4 : Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau suatu gejala terjadi (Prasetyo & Jannah, 2005). Sesuai dengan pengertian tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yaitu pengaruh lokasi, produk, harga dan pelayanan mempengaruhi variabel terikat yaitu pengambilan keputusan konsumen.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada teori yang telah ada serta menggunakan cara berpikir deduktif, dimana teori ditempatkan sebagai titik utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap. Teori tersebut dideduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisa yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep.

Metode survey yaitu pendekatan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pada kuisioner disusun pertanyaan untuk mendapat gambaran pemikiran dari subjek penelitian, yaitu konsumen swalayan Avan Malang mengenai topik yang diberikan.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan Partua Pramana pada tahun 2010, yang mana peneliti menambahkan variabel baru yang diteliti dari loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2013) sifat penelitian pengembangan ini digunakan untuk mengembangkan pengetahuan yang telah ada. Dengan adanya penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda.

### **3.2 Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden. Penelitian ini dilaksanakan di Swalayan Avan Malang yang beralamat di Perumahan Sawojajar di Ruko Sawojajar Jalan Danau Toba, Sawojajar, Kedungkandang, Kota Malang Jawa Timur 65139.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Suparyanto (dikutip oleh Septhani, 2011) populasi merupakan kumpulan semua individu atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian akan diukur atau dihitung dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari Swalayan Avan di Ruko Sawojajar Jalan Danau Toba, Sawojajar, Kedungkandang, Kota Malang Jawa Timur 65139 yang sudah pernah atau sudah

beberapa kali membeli di swalayan tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

### 3.3.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Avan yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli di swalayan tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Swalayan Avan. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali berkunjung di Swalayan Avan yang ditemui secara kebetulan di Swalayan Avan.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (2006) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$



Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = nilai  $Z$  dengan tingkat keyakinan 95% maka

nilai  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### 3.4 Jenis Data yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (2000) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti darmaupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Swalayan Avan. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan produk terhadap keputusan konsumen pada Swalayan Avan. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden
2. Lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Harga terhadap keputusan pembelian
4. Produk terhadap keputusan pembelian
5. Pembelian

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data penunjang pada literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini yang akan diuji meliputi variabel bebas (X) yaitu lokasi produk, harga, lokasi dan layanan . Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen berbelanja.

### 3.6.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas atau independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2014). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator pada variabel lokasi meliputi: Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, dan Lingkungan

2. Produk

Produk yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Indikator pada variabel produk meliputi: keandalan dan kemajuan produk, reparasi produk, kekuatan dan kemudahan dalam pengemasan

3. Harga

Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa. Indikator yang digunakan dari variabel harga pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kekompetitifan harga, kesesuaian harga.

#### 4. Pelayanan

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Indikator pada variabel pelayanan meliputi: *Reability, Responsiveness, Empathy*.

#### 3.6.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat atau *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 59). Variabel *dependen* atau terikat didalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung atau keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam menilai dan memilih satu pilihan yang menguntungkan setelah mengetahui informasi sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi: Kemudahan dalam mencari barang, Kondisi yang tidak hiruk-pikuk, Aneka pilihan barang, Penampilan yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat ringkasan dan item penelitian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator, dan Item Indikator**

Variabel	Indikator	Item
Lokasi (X1)	Akses	Akses menuju ke swalayan Avan Malang mudah dan dilalui dengan alat transportasi yang beragam
	Visibilitas	Swalayan Avan terletak pada lokasi yang strategis
	Lingkungan	Lingkungan swalayan Avan terletak pada lingkungan bisnis
	Tempat Parkir	Lahan parkir yang tersedia di swalayan Avan luas
Produk (X2)	Keandalan dan kemajuan Produk	Produk yang dijual di Swalayan Avan memiliki kualitas yang baik
	Reparasi Produk	Produk yang dijual di Swalayan Avan

Variabel	Indikator	Item
		lengkap dan tersedia setiap hari
	Kekuatan dan Kemudahan dalam Pengemasan	Produk yang dijual di Swalayan Avan memiliki pengemasan yang kuat, baik dan mudah untuk dibawa
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang dipasarkan di Swalayan Avan terjangkau dan sesuai dengan daya beli
	Kekompetitifan Harga	Harga produk yang ditetapkan di Swalayan Avan mampu bersaing dengan swalayan lain
	Kesesuaian Harga	Harga produk yang ditetapkan di Swalayan Avan sesuai dengan kualitas barang yang dipasarkan
Pelayanan (X4)	<i>Reability</i>	Ketepatan dan kecepatan karyawan Swalayan Avan dalam melayani konsumen yang berbelanja
	<i>Responsiveness</i>	Kesungguhan dan daya tanggap karyawan Swalayan Avan dalam membantu konsumen yang berbelanja
	<i>Empathy</i>	Keramahan dan kesopanan karyawan Swalayan Avan dalam melayani konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Kemudahan dalam mencari barang	Di Swalayan Avan mudah untuk mendapatkan barang yang dicari setiap hari
	Kondisi swalayan yang tidak hiruk-pikuk	Di Swalayan Avan situasi toko menyenangkan dan tidak hiruk pikuk antar pembeli
	Aneka pilihan barang	Di Swalayan Avan menyediakan segala kebutuhan dengan berbagai macam pilihan
	Penampilan display yang menarik	Display toko dan display barang di Swalayan Avan menarik dan mudah untuk mencari produk yang diinginkan

Sumber: Data diolah, 2018

### 3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2009: 93) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan 5 titik (poin) sebagai acuan dalam pengukuran skala Likert yang

dimulai dari respon sangat setuju hingga sangat tidak setuju, untuk penilaiannya sudah terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Jenis Skala	Keterangan Jawaban	Skor
SKALA LIKERT	STS : Sangat Tidak Setuju	1
	TS : Tidak Setuju	2
	N : Netral	3
	S : Setuju	4
	SS : Sangat Setuju	5

Format jawaban tersebut disediakan untuk pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden, kemudian akan diolah menggunakan alat analisis yang sesuai

### 3.8 Analisis Data

Pada dasarnya analisis merupakan kegiatan memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Analisa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Djarwanto PS dan Subagyo, 2007).

#### 3.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.



### 3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* ( $r$  hitung) dengan hasil perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2009).

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2009).

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF ( *Variance Inflation Factor* ). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah:

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* < 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* > 0,1 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau

pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu lokasi (X1), harga (X2) dan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Avan Malang. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel lokasi (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel produk (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel harga (X<sub>3</sub>)

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel pelayanan (X<sub>4</sub>)

$e$  = *Standard Error*

X1 = Lokasi

X2 = Produk

X3 = Harga

X4 = Pelayanan

### 3.11 Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 3.11.1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  :  $\beta_i \neq 0$ , berarti variabel independen (lokasi, harga dan produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a$  :  $\beta_i > 0$ , berarti variabel independen (lokasi, harga dan produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2009).

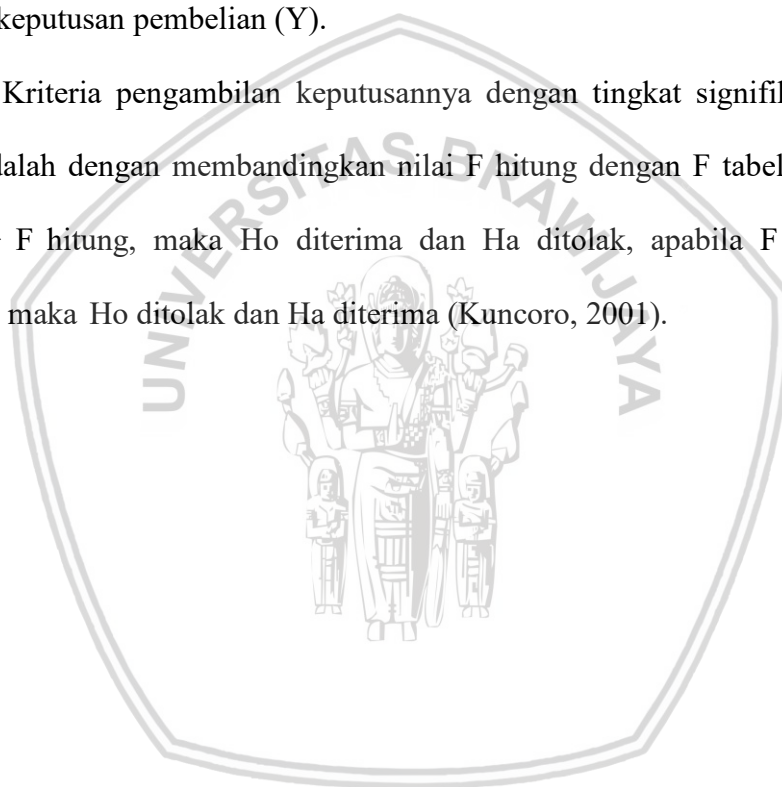
#### 3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu lokasi (X1), produk (X2), harga (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 > 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu lokasi (X1), produk (X2), harga (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Kuncoro, 2001).





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Swalayan Avan adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang Ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, aksesoris dan lain-lain.

Swalayan Avan saat ini sudah memiliki 3 cabang yang tersebar di beberapa daerah di Malang yaitu: Perumahan Sawojajar, Terusan Dieng dan di daerah Kawi.

Berdiri pada tahun 1998 dengan pemiliknya yaitu Bapak Eddy Purwanto. Swalayan Avan memiliki 8 Stand menurut jenis barang yang sejenis per-departemen antara lain:

1. Makanan

Terdiri dari 2 stand yang berisikan beras, tepung, gula, mie instan, snack, coklat, permen, minyak goreng, biskuit, bumbu masak, sarden, dan lain-lain.

2. Minuman

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan minuman ringan (Soft Drink), susu, sirup, teh, kopi, ice cream, dan lain-lain

3. Peralatan Bayi

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan botol susu, dot bayi, pampers dan lain-lain

#### 4. Peralatan Listrik

Terdiri dari 1 stand yang berisikan lampu, colokan listrik, stop kontak, cop sambung, dan lain-lain

#### 5. Obat-obatan

Terdiri dari 1 stand yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dan lain-lain

#### 6. Kosmetik

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan bedak, lipstick, make up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas pembersih muka, sisir, dan lain-lain

#### 7. Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan detergen, anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita, dan lain-lain

#### 8. Lain-lain

Terdiri dari baterai, rokok, pisau cukur, silet, dan lain-lain

### 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

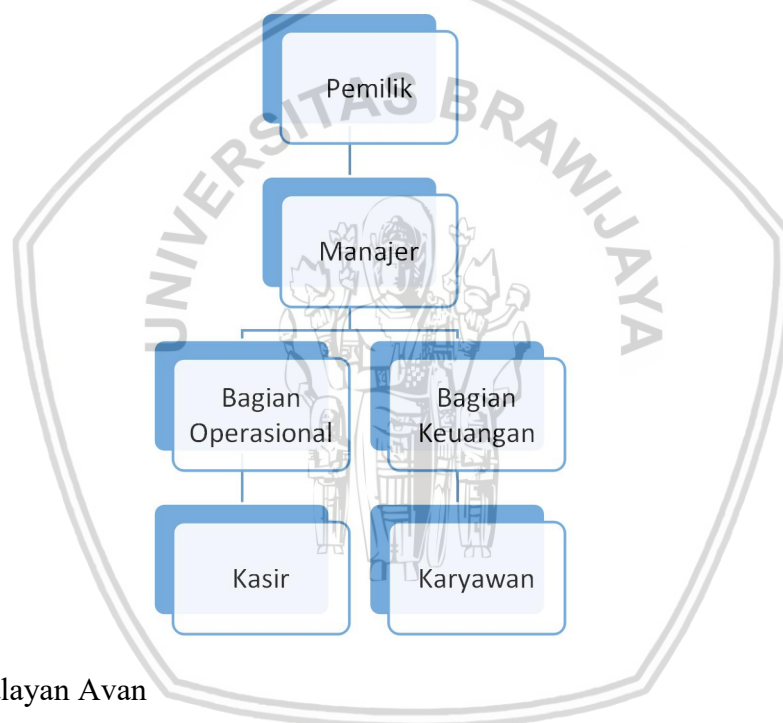
Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkatan kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu perlu diperhatikan suatu

bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

Demikian juga Swalayan Avan dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan langsung perintah kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Toserba Gasanti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Swalayan Avan**



Sumber: Swalayan Avan

**Keterangan jabatan:**

**1. Pemilik**

Wewenang dan tanggung jawab pemilik adalah sebagai berikut:

- a. Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan di Swalayan Avan Sawojajar Malang
- b. Menerima laporan dari Manajer

**2. Manajer**

Wewenang dan tanggung jawab Manajer adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan (Swalayan Avan)
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian
- c. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan

### **3. Bagian Keuangan**

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap system penataan keuangan dan akuntansi perusahaan
- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca sert mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan

### **4. Bagian Operasional**

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsidan tugas unit kerja dibidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan

### **5. Kasir**

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja

- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.

## 6. Karyawan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya malam atau 14 jam per hari. dan untuk mencapai efektifitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shift per hari termasuk istirahat, shalat, dan makan dengan rincian sebagai berikut:

1. Shift 1 antara pukul 08.00 s/d 15.00
2. Shift 2 antara pukul 15.00 s/d 22.00

### 4.3 Jam Kerja dan Sistem Pengupahan

#### a. Jam Kerja

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan Swalayan Avan mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai 22.00

#### b. Sistem Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR)

### 4.4 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 100 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia

responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

#### 4.4.1 Jenis Kelamin Responden

Penelitian ini mengambil data dengan melihat berdasarkan jenis kelamin. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden ( Senioritas )</b>	<b>Persentase ( % )</b>
1	Laki – laki	26	26
2	Perempuan	74	74
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden terbanyak pada penelitian ini merupakan jenis kelamin perempuan dengan 74 responden dan persentase sebesar 74%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan perempuan sebanyak 74 responden atau 74%. Artinya bahwa sebagian besar konsumen swalayan Avan Sawojajar Malang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.4.2 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi usia yang lebih banyak membeli di swalayan Avan Sawojajar. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:



**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden ( Senioritas )	Persentase ( % )
1	20 tahun - 30 tahun.	17	17
2	30 tahun - 40 tahun.	47	47
3	40 tahun - 50 tahun.	23	23
4	> 50 tahun.	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, responden terbanyak rentang usia 30 tahun – 40 tahun dengan 47 responden dan persentase sebesar 47%. Sedangkan jumlah responden terendah pada usia >50 tahun dengan jumlah 13 responden dan persentase sebesar 13. Dalam hal ini, dapat menunjukan bahwa responden yang berpotensi untuk pergi dan berbelanja ke swalayan Avan Sawojajar Malang adalah berusia 30 – 40 tahun.

#### **4.5 Deskripsi Variabel yang Diteliti**

Deskripsi Distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesner.

Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi ( $X_1$ )**

Pada variabel Lokasi terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)**

Item	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	37	37.00	52	52.00	10	10.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.25
X1.2	21	21.00	59	59.00	19	19.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.00
X1.3	22	22.00	42	42.00	32	32.00	4	4.00	0	0.00	100	100	3.82
X1.4	27	27.00	59	59.00	12	12.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.11
Total Rata-rata													4.05

Sumber: data primer diolah 2018

Keterangan:

X<sub>1.1</sub>: Akses menuju ke swalayan Avan Malang mudah dan dilalui dengan alat transportasi yang beragam.

X<sub>1.2</sub>: Swalayan Avan terletak pada lokasi yang strategis.

X<sub>1.3</sub>: Lingkungan swalayan Avan terletak pada lingkungan bisnis

X<sub>1.4</sub>: Lahan parkir yang tersedia di swalayan Avan luas

Pada Tabel 4.3 tanggapan responden pada variable Lokasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable produk terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa akses dan tempat parkir yang memadai. Variabel ini berarti usaha yang dipilih pada Swalayan Avan Sawojajar mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item pertama yaitu “Akses menuju ke swalayan Avan Malang mudah dan dilalui dengan alat transportasi yang beragam” yaitu sebesar 4,25 didukung oleh data sebanyak 37 responden dari 100 responden atau dengan persentase 37% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 52 responden dari 100 responden atau dengan persentase 52% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aksesnya memadai dan lokasi mudah dijangkau.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item ketiga yaitu “Lingkungan swalayan Avan terletak pada lingkungan bisnis” yaitu sebesar 3,82 didukung oleh data sebanyak 42 responden dari 100 responden atau dengan persentase 42% responden menyatakan setuju dan sebanyak 32 responden dari 100 responden atau dengan persentase 32% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan terletak pada lingkungan bisnis. Pada indikator ini dapat dikatakan netral atau tengah-tengah anantara tinggi dan rendah karena lingkungan pada swalayan Avan Sawojajar Malang mendukung jasa yang ditawarkan dan persaingan dengan pesaing sejenis masih dikatakan rendah.

#### 4.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_2$ )

Pada variabel Produk terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_2$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	19	19.00	45	45.00	33	33.00	3	3.00	0	0.00	100	100	3.80
X2.2	48	48.00	46	46.00	4	4.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.40
X2.3	24	24.00	49	49.00	24	24.00	3	3.00	0	0.00	100	100	3.94
Total Rata-rata													4.05

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan:

X<sub>2.1</sub>: Produk yang dijual di Swalayan Avan memiliki kualitas yang baik.

X<sub>2.2</sub>: Produk yang dijual di Swalayan Avan lengkap dan tersedia setiap hari

X<sub>2.3</sub>: Produk yang dijual di Swalayan Avan memiliki pengemasan yang kuat, baik dan mudah untuk dibawa

Pada Tabel 4.4 tanggapan responden pada variable Lokasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable Produk terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa produk yang dijual di Swalayan Avan Sawojajar memiliki kualitas yang baik dan harganya sesuai dengan yang ditawarkan.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item kedua yaitu "Produk yang dijual di Swalayan Avan lengkap dan tersedia setiap hari" yaitu sebesar 4,40 didukung oleh data sebanyak 48 responden dari 100 responden atau dengan persentase 48% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 46 responden dari 100 responden atau dengan persentase 46% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada Swalayan Avan Sawojajar termasuk lengkap guna untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item pertama yaitu "Produk yang dijual di Swalayan Avan memiliki kualitas yang baik" yaitu sebesar 3,80 didukung oleh data sebanyak 45 responden dari 100 responden atau dengan persentase 45% responden menyatakan setuju dan sebanyak 33 responden dari 100 responden atau dengan persentase 33% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa kualitasnya tergolong cukup baik. Swalayan Avan Sawojajar terlihat harus meningkatkan terus produk agar konsumen merasa puas terhadap produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_3$ )

Pada variabel Harga terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( X<sub>3</sub>)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	31	31.00	56	56.00	11	11.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.16
X3.2	28	28.00	49	49.00	20	20.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.02
X3.3	24	24.00	49	49.00	26	26.00	1	1.00	0	0.00	100	100	3.96
Total Rata-rata													4.05

Sumber: Data primer diolah 2018

Keterangan:

X<sub>3.1</sub>: Harga produk yang dipasarkan di Swalayan Avan terjangkau dan sesuai dengan daya beli.

X<sub>3.2</sub>: Harga produk yang ditetapkan di Swalayan Avan mampu bersaing dengan swalayan lain

X<sub>3.3</sub>: Harga produk yang ditetapkan di Swalayan Avann sesuai dengan kualitas barang yang dipasarkan

Pada Tabel 4.5 tanggapan responden pada variable harga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa penentuan harga yang dijual di Swalayan Avan dengan tepat.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item pertama yaitu "Harga produk yang dipasarkan di Swalayan Avan terjangkau dan sesuai dengan daya beli" yaitu sebesar 4,16 didukung oleh data sebanyak 31 responden dari 100 responden atau dengan persentase 31% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 56 responden dari 100 responden atau dengan persentase 56% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga di Swalayan Avan Sawojajar menarik konsumen untuk belanja dan datang kembali.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item ketiga yaitu “Harga produk yang ditetapkan di Swalayan Avann sesuai dengan kualitas barang yang dipasarkan” yaitu sebesar 3,96 didukung oleh data sebanyak 49 responden dari 100 responden atau dengan persentase 49% responden menyatakan setuju dan sebanyak 26 responden dari 100 responden atau dengan persentase 26% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan kesesuaian harga di Swalayan Avan Sawojajar tergolong baik. Pada penelitian ini diharapkan untuk dapat meningkatkan kesesuaian harga guna konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk, yang terutama produk yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lain.

#### 4.5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan ( $X_4$ )

Pada variabel Pelayanan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan ( $X_4$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	31	31.00	56	56.00	11	11.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.16
X4.2	28	28.00	49	49.00	20	20.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.02
X4.3	24	24.00	49	49.00	26	26.00	1	1.00	0	0.00	100	100	3.96
Total Rata-rata													4.05

Sumber : data primer diolah 2018

Keterangan:

X<sub>4.1</sub>: Ketepatan dan kecepatan karyawan Swalayan Avan dalam melayani konsumen yang berbelanja.



X<sub>4.2</sub>: Kesungguhan dan daya tanggap karyawan Swalayan Avan dalam membantu konsumen yang berbelanja

X<sub>4.3</sub>: Keramahan dan kesopanan karyawan Swalayan Avan dalam melayani konsumen

Pada Tabel 4.6 tanggapan responden pada variable pelayanan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa kualitas pelayanan di Swalayan Avan Sawojajar yang memuaskan, pelayanannya juga memberikan pelanggan dengan tanggap.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item pertama yaitu "Ketepatan dan kecepatan karyawan Swalayan Avan dalam melayani konsumen yang berbelanja" yaitu sebesar 4,16 didukung oleh data sebanyak 31 responden dari 100 responden atau dengan persentase 31% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 56 responden dari 100 responden atau dengan persentase 56% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan pelayanan di Swalayan Avan Sawojajar tergolong baik dengan melihat kemampuan pada pelayanan yang secara akurat dan memuaskan.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item ketiga yaitu "Keramahan dan kesopanan karyawan Swalayan Avan dalam melayani konsumen" yaitu sebesar 3,96 didukung oleh data sebanyak 49 responden dari 100 responden atau dengan persentase 49% responden menyatakan setuju dan sebanyak 26 responden dari 100 responden atau dengan persentase 26% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan pada empati pelayanan tergolong baik tapi perlu ditekankan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Swalayan Sawojajar Malang bentuk empati berupa menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.

#### 4.5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y1	23	23.00	55	55.00	21	21.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.00
Y2	26	26.00	62	62.00	10	10.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.12
Y3	36	36.00	53	53.00	9	9.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.23
Y4	41	41.00	43	43.00	15	15.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.24
Total Rata-rata													4.15

Sumber: data primer diolah, 2018

#### Keterangan:

Y<sub>1</sub>: Di Swalayan Avan mudah untuk mendapatkan barang yang dicari setiap hari.

Y<sub>2</sub>: Di Swalayan Avan situasi toko menyenangkan dan tidak hiruk pikuk antar pembeli.

Y<sub>3</sub>: Di Swalayan Avan menyediakan segala kebutuhan dengan berbagai macam pilihan

Y<sub>4</sub>: Display toko dan display barang di Swalayan Avan menarik dan mudah untuk mencari produk yang diinginkan

Pada Tabel 4.7 tanggapan responden pada variable keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa barang yang dijual dapat dipergunakan.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item keempat yaitu "Display toko dan display barang di Swalayan Avan menarik dan mudah untuk mencari produk yang diinginkan" yaitu sebesar 4,24 didukung oleh data sebanyak 36 responden dari 100 responden atau dengan persentase 36% responden menyatakan sangat

setuju dan sebanyak 53 responden dari 100 responden atau dengan persentase 53% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan barang dan display yang menarik menjadi pembelian yang tergolong tinggi.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item pertama yaitu “Di Swalayan Avan mudah untuk mendapatkan barang yang dicari setiap hari” yaitu sebesar 4,00 didukung oleh data sebanyak 55 responden dari 100 responden atau dengan persentase 55% responden menyatakan setuju dan sebanyak 23 responden dari 100 responden atau dengan persentase 23% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mencari barang termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan keputusan pembelian di Swalayan Avan Sawojajar termasuk tinggi terlihat bahwa setiap indikator penelitian dalam kategori baik yang berarti perilaku konsumen langsung bisa mendapatkan dan membeli produk yang tersedia.

#### **4.6 Uji Instrumen Penelitian**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### **4.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu

ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$ :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$ :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Uji Validitas Variabel**

item	Person Correlation	Sig.	Alpha Cronbach	Keterangan
X1.1	0.695	0.000	0,670	Valid & Reliabel
X1.2	0.742	0.000		Valid & Reliabel
X1.3	0.750	0.000		Valid & Reliabel
X1.4	0.654	0.000		Valid & Reliabel

item	Person Correlation	Sig.	Alpha Cronbach	Keterangan
X2.1	0.804	0.000	0,665	Valid & Reliabel
X2.2	0.724	0.000		Valid & Reliabel
X2.3	0.792	0.000		Valid & Reliabel
X3.1	0.753	0.000	0,683	Valid & Reliabel
X3.2	0.860	0.000		Valid & Reliabel
X3.3	0.731	0.000		Valid & Reliabel
X4.1	0.733	0.000	0,760	Valid & Reliabel
X4.2	0.886	0.000		Valid & Reliabel
X4.3	0.843	0.000		Valid & Reliabel
Y1	0.632	0.000	0,636	Valid & Reliabel
Y2	0.734	0.000		Valid & Reliabel
Y3	0.765	0.000		Valid & Reliabel
Y4	0.643	0.000		Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai item-item *person correlation* lebih besar dari 0,3 yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid. Perolehan nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu reliabel. Hasil uji instrument penelitian menunjukkan valid dan reliabel

sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

#### 4.7 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

#### 4.7.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23449302
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.047
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.125 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



#### 4.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.562	1.778
X2	0.413	2.419
X3	0.438	2.285
X4	0.848	1.179

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel 4.11 merupakan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Perolehan angka VIF kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.7.3 Uji Heterokedastisitas

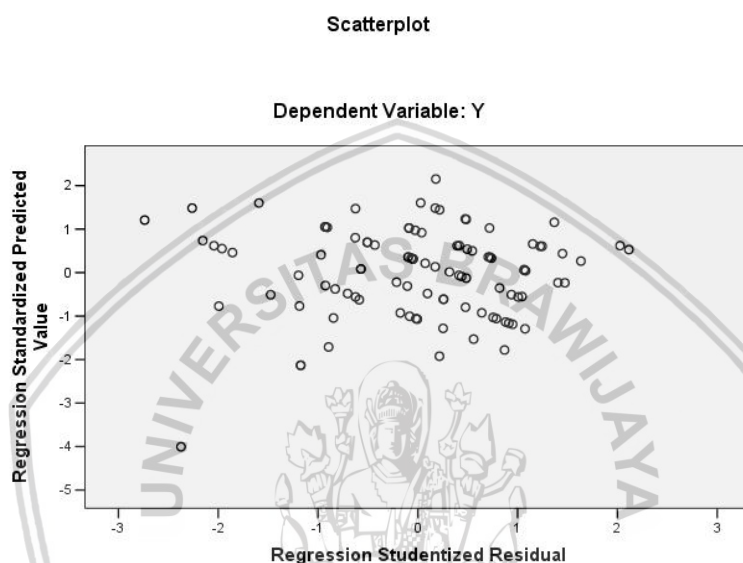
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$ : ragam sisaan homogen

$H_1$ : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

#### 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Lokasi ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis regresi pengaruh lokasi, produk, harga, pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.377	1.166		2.897	0.005
X1	0.194	0.084	0.204	2.325	0.022
X2	0.368	0.114	0.329	3.220	0.002
X3	0.252	0.112	0.224	2.257	0.026
X4	0.214	0.070	0.218	3.053	0.003
R: 0.768					
R Square: 0.590					
Adjusted R Square: 0.573					
F hitung: 34,209					F tabel: 2.700
Sig. F: 0.000					t Tabel: 1.985

Sumber: Data primer diolah 2018

Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran dari Tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil analisis regresi yang menunjukkan perolehan angka koefisien determinasi, uji F dan uji T. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable Lokasi ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Mengacu pada Tabel 4.12 dapat dinyatakan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,204 X_1 + 0,329 X_2 + 0,224 X_3 + 0,218 X_4$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila

bahwa Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

#### 4.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Lokasi( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.12.

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.15 diperoleh hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,573. Artinya bahwa 57,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Lokasi( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ )). Sedangkan sisanya 42,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,768, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Lokasi( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ )) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

#### 4.8.2 Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika

hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai  $F$  hitung sebesar 34,209. Sedangkan  $F$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 4 : db residual = 95) adalah sebesar 2,700. Karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $34,209 > 2,700$  atau nilai  $\text{Sig. } F (0,000) < \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian ) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (Lokasi ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ )).

#### 4.8.3 Uji t

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis merupakan bagian dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh penelitian. Hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi  $X_1$  (Lokasi) sebesar 2,325 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022. Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini menerima Hipotesis 1 penelitian bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih Swalayan Avan Sawojajar Malang.
2. Koefisien korelasi  $X_2$  (Produk) sebesar 3,220 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini menerima Hipotesis 2 penelitian bahwa

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih Swalayan Avan Sawojajar Malang.

3. Koefisien korelasi  $X_3$  (Harga) sebesar 2,257 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026. Hasil ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini menerima Hipotesis 3 penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih Swalayan Avan Sawojajar Malang.
4. Koefisien korelasi  $X_4$  (Pelayanan) sebesar 3,053 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini menerima Hipotesis 4 penelitian bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih Swalayan Avan Sawojajar Malang

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

#### 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berbelanja di Swalayan Avan Sawojajar, dengan nilai koefisien determinasi 0,590. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi yang bertanda positif. Dalam penelitian ini variabel lokasi menggunakan empat indikator, produk menggunakan tiga indikator, harga menggunakan tiga indikator, pelayanan



menggunakan tiga indikator sedangkan keputusan pembelian menggunakan empat indikator. Berikut variable-variabel terhadap keputusan pembelian

#### **4.9.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka Panjang, lokasi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa datang. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,325 > t$  table  $1,985$  atau signifikan  $t$   $0,028 < 0.05$  maka pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi atau dengan meningkatkan Lokasi maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Variable lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa akses dan tempat parkir yang memadai. Variabel ini berarti usaha yang dipilih pada Swalayan Avan Sawojajar mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

Variabel lokasi dari indikator akses memperoleh rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori tinggi dan indikator lingkungan memperoleh rata-rata sebesar 3,82 termasuk dalam katogori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa aksesnya memadai dan lokasi mudah dijangkau, untuk indikator lingkungan harus memperhatikan tata letak pada lingkungan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian Kadek Ria Mariska (2014) bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 66,8%.

#### **4.9.2 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis regresi

berganda diperoleh nilai  $t$  hitung  $3,220 < t$  tabel  $1,985$  atau  $\text{sig. } t \ 0,002 < 0,05$  maka pengaruh  $X_2$  (Produk) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Produk atau dengan meningkatkan Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Variable ini tergolong tinggi terlihat juga bahwa produk yang dijual di Swalayan Avan Sawojajar memiliki kualitas yang baik dan harganya sesuai dengan yang ditawarkan.

Nilai rata-rata pada indikator Keandalan dan kemajuan produk sebesar  $4,40$  tergolong tinggi. Berarti produk pada Swalayan Avan Sawojajar termasuk lengkap guna untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Terdapat nilai sebesar  $3,80$  pada indikator reparasi produk yang tergolong cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kualitasnya tergolong cukup baik. Swalayan Avan Sawojajar terlihat harus meningkatkan terus produk agar konsumen merasa puas terhadap produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian supirman (2016) bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Santosa Samarinda.

#### **4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor penting karena menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,257 > t$  tabel  $1,985$  atau  $\text{sig. } t \ 0,026 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan secara nyata. Variable harga mendapatkan

nilai rata-rata sebesar 4,05. Artinya variable harga terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat bahwa penentuan harga yang dijual di Swalayan Avan dengan tepat.

Variabel harga terdapat rata-rata pada indikator kejangkauan harga yaitu sebesar 4,16 dalam kategori tinggi dan pada indikator kesesuaian harga yaitu sebesar 3,96 dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga di Swalayan Avan Sawojajar menarik konsumen untuk belanja dan datang kembali, untuk indikator kesesuaian harga di Swalayan Avan Sawojajar diharapkan dapat meningkatkan kesesuaian harga guna konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk, yang terutama produk yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lain. Kadek Ria Mariska (2014) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 76,8%.

#### **4.9.4 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan merupakan faktor paling penting pada keputusan pembeli, kepuasan pelayanan merupakan tujuan utama agar konsumen merasakan kenyamanan dan bisa kembali lagi ke Swalayan Avan Sawojajar Malang. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda nilai  $t$  hitung 3,053  $t$  tabel  $> 1,985$  atau sig.  $t$  0,003  $< 0,005$  maka pengaruh  $X_4$  (Pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pelayanan atau dengan meningkatkan Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Variable pelayanan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja tergolong tinggi terlihat

bahwa kualitas pelayanan di Swalayan Avan Sawojajar yang memuaskan, pelayanannya juga memberikan pelanggan dengan tanggap.

Variabel pelayanan terdapat indikator keandalan pelayanan dengan nilai sebesar 4,16 dalam kategori tinggi, dan indikator empati dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan pelayanan di Swalayan Avan Sawojajar tergolong baik dengan melihat kemampuan pada pelayanan yang secara akurat dan memuaskan dan pada indikator empati pelayanan tergolong perlu ditekankan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Swalayan Sawojajar Malang bentuk empati berupa menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hendra Fure (2013) . Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

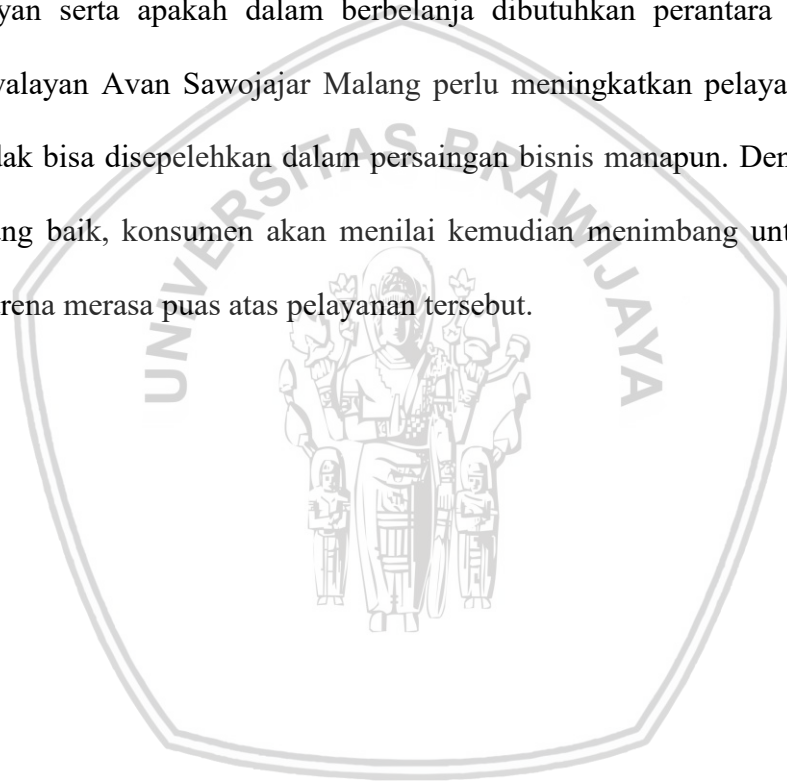
#### 4.9.5 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di swalayan Avan Sawojajar Malang. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu lokasi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan pelayanan ( $X_4$ ) yang akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan tersebut.

Hasil penelitian mendukung teori Swastha dan Handoko (2000) mengungkapkan bahwa Untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Faktor yang sangat

penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bagi Swalayan Avan Sawojajar Malang bahwa perlu untuk memberi perhatian pada lokasi, produk, harga dan pelayanan konsumen. Swalayan Avan Malang perlu untuk mempertimbangkan dalam memilih lokasi sebab pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Swalayan Avan Sawojajar Malang perlu meningkatkan pelayanan, karena pelayanan tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen akan menilai kemudian menimbang untuk kembali berbelanja karena merasa puas atas pelayanan tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial. Dari pengujian di BAB IV maka dapat disimpulkan:

1. Lokasi Swalayan Avan Sawojajar Malang mampu memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Swalayan Avan Sawojajar mudah dijangkau.
2. Kualitas produk Swalayan Avan Sawojajar Malang mampu memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Avan Sawojajar memiliki kualitas yang baik dan harganya sesuai dengan yang ditawarkan
3. Harga Swalayan Avan Sawojajar Malang mampu memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa penentuan harga yang dijual di Swalayan Avan dengan tepat,
4. Pelayanan Swalayan Avan Sawojajar Malang mampu memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Swalayan Avan Sawojajar yang memuaskan, pelayanannya juga memberikan pelanggan dengan tanggap.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Swalayan Avan Sawojajar Malang memperhatikan kenyamanan dalam berbelanja, yaitu dengan memperbaiki tata letak atau layout dari toko.
2. Swalayan Avan Sawojajar Malang terlihat harus meningkatkan keragaman produk agar konsumen merasa puas terhadap produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Swalayan Avan Sawojajar Malang harus memperhatikan kesesuaian Harga agar dapat terus menarik konsumen untuk belanja dan datang kembali, untuk indikator kesesuaian harga di Swalayan Avan Sawojajar diharapkan dapat meningkatkan kesesuaian harga guna konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk, yang terutama produk yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lain
4. Swalayan Avan Sawojajar Malang harus memperhatikan kemampuan pada pelayanan yang secara akurat dan memuaskan dan pada indikator empati pelayanan tergolong perlu ditekankan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Swalayan Sawojajar Malang bentuk empati berupa menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.